

LEADER

எல்லைகளைத் தாண்டி...

இதழ் 19 ஆனி 2018



முகாமைத்துவ துறை
வார்த்தக முகாமைத்துவ பீடம்
கிழக்குப்பல்கலைக்கழகம், இலங்கை.

2018

ஆசிரியர் செய்தி

“லீடர்” எனும் எமது சஞ்சிகையின் பத்தொம்பதாவது இதழுடாக உங்களை மீண்டும் சந்திப்பதில் மிகுந்த மகிழ்ச்சி. கடந்த சஞ்சிகையில் பலரும் பலவித கருத்துக்களையும், ஆக்கபூர்வமான ஆலோசனைகளையும் தந்து எம்மை ஆதரித்திருந்தீர்கள். அனைத்து லீடர் ஆர்வலர்களுக்கும் எம் நன்றிகள்.

இந்த இதழில் க.பொ.த உயர்தர மாணவர்கள், பல்கலைக்கழக மாணவர்கள், மற்றும் வங்கி ஊழியர்கள் போன்றோரையும் கருத்திற் கொண்டு ஆக்கங்களை வெளியிடுகின்றோம். தொடர்ந்து உங்களின் ஆதரவு எமக்குக்கிட்டும் என்னும் உறுதியான நம்பிக்கையில் இவ் இதழை உங்களின் கரங்களில் தவழவிடுகின்றோம்.

ஆசிரியர்
திரு. ரா. கிஷோகமார்
விரிவுரையாளர் (தகுதிகாண்)
முகாமைத்துவ துறை

தங்களின் கருத்துக்கள் ஆலோசனைகள், விமர்சனங்கள் அனுப்ப வேண்டிய முகவரி:

ஆசிரியர்,
“லீடர்” சஞ்சிகை,
முகாமைத்துவ துறை,
வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம்,
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்

ஆசிரியர்
திரு. ரா. கிஷோகமார்

விரிவுரையாளர் (தகுதிகாண்)
முகாமைத்துவ துறை

ஆலோசனைக் குழு

கலாநிதி. அ. அன்ரு.
சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர்

கலாநிதி. டி. பிரபாகரன்.
சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர்

திருமதி. பா. கென்னடி
சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர்

கலாநிதி. அ. அருள்ராஜா
சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர்

திருமதி. எல். டி. விக்ரம்
சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர்

திருமதி. டி. தவக்குமார்
சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர்

கணணி நெறியாளர்

எஸ். நாகல்
உதவி விரிவுரையாளர்
முகாமைத்துவத் துறை

உள்ளடக்கம்

1. 21ம் நூற்றாண்டில் தொடர்பாடல்

செலோமியா றாகல்
உதவி விரிவுரையாளர்
கிழக்கு பல்கலைக்கழகம்

2. தலைமைத்துவமும் அதன் கோட்பாடுகளும்

சௌம்யா குழந்தைவடிவேல்
உதவி விரிவுரையாளர்
கிழக்கு பல்கலைக்கழகம்

3. பங்குச்சந்தை முதலீடு

பைசல் அன்டனட் சாமினா
உதவி விரிவுரையாளர்
கிழக்கு பல்கலைக்கழகம்

4. காப்புறுதியின் முக்கியத்துவம்

கணேசன் சுகன்யா
உதவி விரிவுரையாளர்
கிழக்கு பல்கலைக்கழகம்

5. சந்தைப்படுத்தல் கலவை

கதிரேஷன் பௌரணி
உதவி விரிவுரையாளர்
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்.

21ம் நூற்றாண்டில் தொடர்பாடல் Communication in 21st Century

செலோமியா றாகல்
உதவி விரிவுரையாளர்
வர்த்தக முகாமைத்துவப் பீடம்
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்.

தொடர்பாடல் என்பது தகவல்களை ஒரு இடத்திலிருந்து இன்னொரு இடத்திற்கு பரிமாற்றம் செயலாகும். இது சமூக ஒருங்கிணைப்பிற்கு இன்றியமையாத ஒன்றாக உள்ளது. தொடர்பாடல் ஆனது தகவல்களை பகிர்ந்து கொள்ளவும் பரிமாறுபவர்களின் உணர்ச்சிகளை வெளிப்படுத்தவும், விவாதங்கள் மற்றும் கலந்துரையாடல்களில் பங்களிப்பு செய்வது தொடர்பான தகவல்களை வழங்கவும் உதவுகின்றது.

தகவல் பரிமாற்றம்/ தொடர்பாடல் பல வகைகளில் முன்னெடுக்கப்படலாம்.

1. வாய்மொழி மூலமான தொடர்பாடல் (Verbal Communication)
2. வாய்மொழி அல்லாத தொடர்பாடல் (Non-Verbal Communication)
3. எழுத்து மூலமான தொடர்பாடல் (Written Communication)
4. காட்சிப்படுத்தல்கள் (Vizualizations)

வாய்மொழி மூலமான தொடர்பாடலானது நேரடியாக தொடர்பு கொள்ளல், தொலைபேசி, வானொலி போன்ற ஊடகங்கள் மூலமான தொடர்பாடலைக் குறிக்கின்றது. உடல் மொழி (body language) சைகைகள், நடத்தைகள், போன்றவை வாழ்மொழி மூலம் அல்லாத தொடர்பாடல்கள் ஆகும். மின்னஞ்சல், புத்தகங்கள், இணையம் போன்றவை மூலமான பரிமாற்றம் எழுத்து மூலமான தொடர்பாடலாகக் காணப்படுகின்றது. வரைபடங்கள், சின்னங்கள் போன்றவை காட்சிப்படுத்தல்களில் உள்ளடங்குகின்றன.

ஒரு தொடர்பாடலுக்கு அனுப்புனரும் (Sender) பெறுனரும் (Receiver) அவசியமாகும். ஒரு நேரடித் தொடர்பாடலில் அனுப்புனர் மற்றும் பெறுனர் நேரடியான தொடர்பில் இருப்பதால் உடல்மொழி மற்றும் கண்ணால் தொடர்பு (eye contact) கொள்ள அல்லது பதில்களைப் பெற அல்லது உணரமுடியும். குரல் தொனியில் இருந்து பேசிக் கொண்டிருப்பவரின் மனநிலையை அறிந்து கொள்ள முடியும். கைகளால் வெளிப்படுத்தப்படும் சைகைகளில் இருந்து இலகுவாகப் பேசப்படும் செய்தியை சேகரிக்க முடியும்.

ஆனால் எழுதப்பட்ட தகவல்களை அனுப்புவுதும் பெறுவதும் வித்தியாசமான அனுபவம் ஒன்றாகும். சமீப காலங்களை எடுத்துக் கொண்டால் சில எழுத்தாளர்களும்

வெளியீட்டாளர்களும் எழுத்து மூலமாக சக்திவாய்ந்த தகவல் பரிமாற்றத்தை வழங்கவும் தொடர்பு கொள்ளவும் சிறப்பானவர்களாக காணப்படுகின்றனர். இன்று நாம் அனைவருமே நமது கருத்துக்களை நேரடியாக இணையம் மூலம் எழுதவும் வெளியிடவும் முடிகின்றது. இது தகவல் மற்றும் தொடர்பாடலில் இன்று உள்ள வாய்ப்புக்களின் அதிகரிப்பைக் காட்டுகின்றது.

ஒரு செய்தி அல்லது தொடர்பாடலை தகவல் அனுப்புனர் தகவல் பெறுனருக்கு தொடர்பாடல் ஊடகத்தினூடாக (Communication channel) அனுப்புகின்றார். செய்தியை அனுப்புவதற்குப் பொருத்தமான தொடர்பாடல் ஊடகத்தை பயன்படுத்த வேண்டியதோடு தொடர்பாடல் ஊடகத்திற்கு பொருத்தமான, அனுப்பப்படும் செய்தியின் பொருளையும் முக்கியத்துவத்தையும் புரிந்து கொள்ளக் கூடியதான முறையில் செய்தியை அனுப்புவது அவசியமாகும்.

தொடர்பாடல் செயன்முறையின் எப்பகுதியிலும் தகவல்களைத் தவறாக புரிந்து கொள்ளக்கூடிய நிலமை காணப்படுகின்றது. ஒரு வினைத்திறனான தொடர்பாடலானது தவறைக் குறைக்கவும் தடைகளைத் தாண்டி பெறுபவரை அடையக்கூடியதாக காணப்படும். ஒரு சிறந்த தொடர்பாடலாளர் பெறுபவரைப் புரிந்து கொண்டு அவர்களுக்குப் பொருத்தமானவாறான தொடர்பு ஊடகங்களையும் பயன்படுத்தி சரியான முறையில் தகவல்களைப் பெற்றுக் கொள்ளக்கூடியதாக செய்தியை அனுப்புகின்றார்.

அத்தோடு பெறுனர் சரியான தகவல்களைப் பெற்றுக் கொண்டுள்ளாரா என்பதை அவர்களிடம் இருந்து பெற்றுக் கொள்ளும் பின்னூட்டல் மூலம் பெற்றுக்கொள்ள முனைகின்றனர். இதன் மூலம் தகவல்கள் சரியாகப் புரிந்து கொள்ளப்படுவதை உறுதி செய்து கொள்ளலாம்.

தொடர்பாடல், அனுப்புனரையும் பெறுனரையும் தொடர்பாடல் ஊடகம் ஒன்றின் மூலமாக தகவல்களைப் பரிமாறிக் கொள்ள வழியமைப்பது பற்றி தொடர்பாடல் கோட்பாடு எடுத்துரைக்கின்றது. தொடர்பாடல் ஊடகம் என்பது தொடர்பாடலை மேற்கொள்வதற்கான வழிவகைகளாகும். உதாரணமாக நேரடி உரையாடல்கள், தொலைபேசி அழைப்புக்கள், மின்னஞ்சல், இணையம் (சமூகவலைத்தளங்கள்), வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி, எழுதப்பட்ட கடிதங்கள், பிரசுரங்கள் மற்றும் அறிக்கைகள் போன்றவற்றைக் குறிக்கலாம்.

ஒவ்வொரு தொடர்பாடல் ஊடகமும் தமக்கென வெவ்வேறு பலம் மற்றும் பலவீனங்களை கொண்டிருந்தால் பயனுள்ள தொடர்பு ஊடகத்தை தகவல் பரிமாற்றத்திற்காக தெரிவு செய்வது அவசியம்.

பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில் வெவ்வேறு கலாசாரங்கள் அல்லது சமூகங்களிற்கிடையிலான தொடர்புகளுக்கு மொழி குறிப்பிடத்தக்க தடையாக காணப்படுகின்றது. 21ம் நூற்றாண்டில் உலகம் உலகளாவிய சமூகமாக (Global Community) மாறிவிட்டது. இது வேறுபட்ட கலாசார பின்னணியிலுள்ள சமூகத்தினரை ஒருங்கிணைப்பதில் முன்னைய காலங்களை விட இலகுவாக முன்னெடுக்க உதவுகிறது. உலக வர்த்தகத்திற்கான தேவையின் காரணமாக இந்த ஒருங்கிணைப்பு முக்கியமானதொன்றாக கருதப்படுகின்றது.

இன்றைய வணிகங்களை எடுத்துக் கொண்டால் பல நாடுகளில் தங்களது கிளைகளை நிறுவும் முயற்சியில் ஈடுபடுகின்றன. மக்கள் குடியேறும் நோக்கில் மற்றைய நாடுகளுக்கு குடிபெயர்ந்து வருகின்றனர். மொழித் தடைகளைத் தகர்த்து பொதுவான இடத்தைப் பெற்றுக்கொள்ள கலாசார மற்றும் நடத்தை வேறுபாடுகளை மக்கள் புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

இன்றைய பணித்தளங்களை எடுத்துக் கொண்டால் அதிகரித்து வரும் வேறுபாடுகளைக் காணலாம். சக ஊழியர்களும் வேலை வழங்குனர்களும் வயது கலாசாரம் பாலினத்திலுள்ள பன்முகத்தன்மையை சமாளிக்க வேண்டிய நிலை உள்ளது. 21ம் நூற்றாண்டின் பணித்தளத்தில், நாம் மேற்கொள்ளும் அனைத்திற்கும் வாய்மொழிமூலம் அல்லது வாய்மொழி மூலமல்லாத தொடர்பாடல் அடித்தளமாக அமைந்துள்ளது.

தொடர்பாடலில் மிகப்பின்தங்கிய நிலையில் இருந்தாலும் கூட, தொடர்பாடல் திறன்களை சரியான பயிற்சிகள் முன்னெடுப்பதன் மூலம் கற்றுக் கொள்வது மிக எளிதானதாகும். ஒரு திறமையான தொடர்பாளராக கலாசார வேறுபாடுகள் மூலம் கொண்டு வரப்படும் பன்முக தன்மையை தழுவ வேண்டும்.

ஒரு சிறந்த தொடர்பாளராக வாய்மொழி மற்றும் அல்லாத சொற்குறிப்புகள் மற்றும் நடத்தைகள், நடத்தை முறை, நம்பிக்கை, தலைமைத்துவம், குழு முயற்சிகளை கட்டியெழுப்பதல், தொடர்பாடல் செயன்முறைகள், ஆக்கபூர்வமான பின்னூட்டல்கள் போன்ற பகுதிகளில் கூடிய அக்கறை செலுத்த வேண்டியதுடன் நவீன நுட்பங்களை உள்வாங்கி கொள்ளக்கூடியதாகவும் அமைய வேண்டும்.

19ம், 20ம் நூற்றாண்டில் காணப்பட்ட தொடர்பாடலுடன் ஒப்பிடும் போது 21ம் நூற்றாண்டில் தொடர்பாடலானது கணிசமாக மாற்றம் பெற்று காணப்படுகின்றது. 21ம் நூற்றாண்டில் ஒருவர் மற்றொருவரோடு தொடர்பில் இருப்பது முக்கியமான ஒன்றாகக் கருதப்படுகின்றது. இந்த நூற்றாண்டில் மக்களை ஒருவரோடு ஒருவர் இணைப்பதற்கு பல்வேறு விதமான தகவல் தொடர்பு முறைகள் உள்ளன. உதாரணமாக உரைசெய்தி அல்லது குறுந்தகவலை (text messages or sms) அனுப்புவது 21ம் நூற்றாண்டில் உருவான ஒரு முறையாகும். அத்தோடு இது நேரடியான உரையாடல் போல் இல்லாத போதும் ஆரோக்கியமான சிறந்த உறவுகளை இவை மூலமாக பேணிக்கொள்ள முடிகின்றது. வினைத்திறனாக பயன்படுத்தப்படும் போது இது மக்களிடையே தொடர்பாடலுக்கும் தகவல் பரிமாற்றத்திற்கும் சிறப்பான வழிமுறையாக காணப்படும்.

உலகளாவிய தொழிநுட்ப முன்னேற்றத்துடன் 21ம் நூற்றாண்டு ஒரு பெரியளவிலான மாற்றத்தை எதிர்நோக்கியது. சமூக வலைத்தளங்களில் மக்கள் வரைபடங்கள், கருத்துப் பரிமாற்றங்கள் மற்றும் வாழ்க்கை அனுபவங்களை பகிர்வதில் தங்களை இணைத்துக் கொண்டனர். இந்த சமூக வலைத்தளங்கள் உலகத்தை ஓர் உலகளாவிய சமூகமாக

மாற்றியமைத்துள்ளன. சரியான முறையில் வினைத்திறனாக பயன்படுத்தப்படும் போது இது பக்கங்களுக்கிடையே நல்ல தொடர்பையும் தகவல் பரிமாற்றத்திற்கும் உதவுகின்றது.

தொலைபேசிகள் 20ம் நூற்றாண்டிற்கு முன்பு கண்டுபிடிக்கப்பட்டது. ஆனால் அதில் நவீன காலத்தில் ஏற்படுத்தப்பட்ட முக்கிய முன்னேற்றங்கள் பல காணப்படுகின்றன. எந்த நேரத்திலும் உடனடியாக தெரிந்த ஒருவருடன் உரையாடக்கூடிய வசதி கைப்பேசிகளில் காணப்படுகின்றது. இணையத்தை அணுகுதல், மின்னஞ்சல், காணொலி மகாநாடு போன்ற ஏறக்குறைய கணினியால் செய்யப்பட ஏதுவான எதையும் செய்யக்கூடியவற்றிற்கு முன்னேற்றம் அடைந்துள்ளது.

கடந்த தசாப்தத்தில் மின்னஞ்சல் ஒரு முக்கியமான ஒன்று. மின்னஞ்சல் புகைப்படம், ஆவணங்கள் போன்றவற்றை பகிர்ந்து கொள்ள மக்களை அனுமதிக்கின்றது. இது ஒரு கடிதத்தை அனுப்புவதைவிட இலகுவானது. இன்று உரை செய்தி, உடனடி செய்தி அனுப்பல் (Instant messaging) போன்றவற்றின் உள்நுளைகை மற்றும் இலகுவாக்கல்களினால் மின்னஞ்சல் பிரபல்யதன்மை குறைவடைகின்றது.

கல்வியை எடுத்துக் கொண்டால் கரும்பலகைகள், சுவரொட்டி மூலமான கற்கை முறைகள் PowerPoint மற்றும் Multimedia உபகரண பயன்பாட்டினால் மாற்றமடைகின்றன. சமூக வலைத்தளங்கள் மூலம், ஆசிரியர்கள், சகமாணவர்களைத் தாண்டி நடப்புக்களையும் அறிவினையும் விருத்தி செய்யக்கூடியதாக கல்வி மாற்றமடைந்துள்ளது. நூலகங்களில் செய்யப்பட்ட ஆராய்ச்சி இன்று வலைத்தளங்களை அடிப்படையாக கொண்ட ஆராய்ச்சிகளாக மாற்றமடைந்துள்ளது. கணினிகள் மடிக்கணினிகளாகவும், Tablets ஆகவும் பயன்பாட்டிற்காக மாறுகின்றது. வலைத் தளங்களுடாக மேலதிக அறிவை பெருக்கிக் கொள்ளக் கூடியதாக மாறுபடுகின்றது.

அமெரிக்க இராணுவத்தினால் ஆரம்பிக்கப்பட்ட தனியார் நிறுவனமாக தொடங்கிய வலைப்பின்னல், யுத்தகாலங்களில் தொலைதூரப் பகுதிகளுக்கிடையிலான தகவலை விநியோகிக்கும் நோக்குடன் ஆரம்பிக்கப்பட்டதாகும். World wide web , HTML, HTTP, மற்றும் URL போன்றவை 1989 முதல் 1991 இடையில் அறிமுகப்படுத்தப் பட்டவையாகும். இன்ற இவை பலரும் இலகுவாக பயன்படுத்தும் வண்ணம் காணப்படுகின்றது.

வானொலி முதலாவது வெகுஜன ஊடகமாக காணப்படுகின்றது. இராணுவக் கப்பல்களுக்கு இடையிலான தொடர்பு மூலமாகத் தொடங்கி செய்திகள், பொழுது போக்குகள், வானிலை அறிக்கைகள் போன்றவற்றை அனேகருக்கு ஒரே நேரத்தில் அனுப்பத்தக்கதாக இன்று மாற்றமடைந்துள்ளது. இன்று Satellite மூலமாகவும் வலைப்பின்னல் மூலமாகவும் இயக்கப்படுமளவிற்கு மாற்றமடைந்துள்ளது. இவ்வாறே 1930, 1940 களில் மக்களின் வீடுகளில் புகழ்பெற்றதாக காணப்பட்ட தொலைக்காட்சி வலையமைப்புக்களும் டிஜிட்டல் முறைகளால் முன்னெடுக்கப்படுகின்றது.

Tablet PC யின் முக்கியத்துவம் 2010ல் Apple iPod ன் அறிமுகத்தோடு அதிகரித்து வருகின்றது. இது முன்னைய காலங்களில் நாட்காட்டி, ஞாபகமுட்டல் உபகரணங்கள் மற்றும் பல பயன்பாட்டு பொறிகளை உள்ளடக்கியதாகக் காணப்படுகின்றது. இதனால் ஒரு கணினி மூலம் செய்யக்கூடிய அனைத்து வேலைகளையும் செய்ய முடியும். உருவத்தில் சிறியதொன்றாக காணப்படுகின்ற போதும் இதன் வருகை கணணிக்கான பிரபல்யத்தை குறைக்குமளவிற்கு காணப்படுகின்றது.

காணொலி மாநாடுகள் இணையத்தைப் பயன்படுத்தி நேருக்கு நேராக (Face to face) (Web cams) இணைய வலைக் கமராகளைப் பயன்படுத்தி தொடர்புகொள்ளப் பயன்படுகின்றது. இதனால் பெரிய கட்டிடங்களில் நடந்த மாநாடுகளை இருந்த இடத்திலேயே பயணங்கள் எதுவுமின்றி கலந்து கொள்ளல முடிகிறது. தனிப்பட்ட உரையாடல்களுக்கும் இவற்றை பயன்படுத்தலாம்.

இவ்வாறாக தொடர்பாடல் தொழில் நுட்பங்கள் 21ம் நூற்றாண்டில் பெரிதும் மாறிவிட்டன. 21ம் நூற்றாண்டுத் தொழில் நுட்பம் அனைத்தும் வேலைகளை இலகுவாக்கும் வண்ணம் அமையப் பெற்றுள்ளது. மின்னஞ்சல், கைப்பேசி, Tablets, காணொலி மாநாடுகள் போன்றவை நேரடியான உரையாடல்கள் ஊடக மற்றும் தகவல் பரிமாற்றங்கள் எந்த இடத்திலிருந்தவாரும் இணையம் மூலம் தொடர்பு கொள்ள வழிவகுக்கின்றது. அதிலும் கல்வியில் 21ம் நூற்றாண்டில் தொடர்பாடல் முக்கிய பங்காற்றுகின்றது. வகுப்பறைகள் முழுமையாக தொழில்நுட்ப பயன்பாட்டுடன் மாறுபட்டதாக மாறியுள்ளன. இவ்வாறு 21ம் நூற்றாண்டின் தொடர்பாடல் பல நன்மைகளையும் பல புதிய உணர்வுகளையும் உலகிற்கு அளித்துள்ளது.

உசாத்துணை

<https://www.slideshare.net/rasilajambucha/communication-an-overview-63321747>

<http://www.cricklademuseum.org/communication-essay-sample/>

https://repository.lib.ncsu.edu/bitstream/handle/1840.2/2293/Miller-Comm_21st_Cent.pdf?sequence=1

தலைமைத்துவமும் அதன் கோட்பாடுகளும்

Leadership and it's Approaches

சௌம்யா குழந்தைவடிவேல்

உதவி வரிவுரையாளர்

வர்த்தக முகாமைத்துவப் பீடம்

கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்.

இன்றைய போட்டி மிகுந்த உலகில் தலைமைத்துவ திறன்கள் ஒரு நபரினது தனிப்பட்ட மற்றும் தொழில் சார்ந்த வாழ்க்கை அபிவிருத்திக்கு இன்றியமையாத ஒன்றாகும். இத்தலைமைத்துவமானது முகாமைத்துவத்தின் முக்கியமான ஒரு தொழிற்பாடாக அமைவதோடு அது தனிநபரினதும், நிறுவனத்தினதும் இலக்குகளை அடைய வழிவகுக்கும். ஏனெனில், நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்களை அடைவதற்கு வேலைப்படையினரை ஒன்றாக இணைத்து செயற்படுத்தல் மிக முக்கியமானதொன்றாகும். இவ்வாறாக வேலைக்குழுக்களை ஒன்றிணைத்து செயற்படுவதற்கு தேவையான முகாமையாளரிடம் காணப்பட வேண்டிய அவசியமான குணாதிசயம் தலைமைத்துவ பாணியாகும். இத்தலைமைத்துவ பாணியானது ஏதாவது ஒரு கடைமையை செய்யும் பொருட்டு நியமிக்கப்படும் அல்லது உருவாக்கப்படும் குழுக்களின் உறுப்பினரை வழிகாட்டுவதற்கும் அவர்களின் மீது செல்வாக்கு செலுத்தி அக்குறிப்பிட்ட வேலையை செய்து முடிப்பதற்குமான வல்லமையை கொண்டுள்ளது. மேலும் தலைமைத்துவத்தை ஏற்றுக்கொள்ளும் ஆட்களும், தலைவரை பின்பற்றுபவர்களும் காணப்படுதல் வேண்டும். இத்தலைவர்களின் சரியான ஆலோசனைகளும் அவர்களது சிறந்த வழிகாட்டல்களுமே அவர்களது செயற்பாடுகளின் விளைத்திறனை தீர்மானிக்கின்றது. ஒரு நோக்கை அடைய ஒரு சொல் அல்லது செயலினால் மற்றவர்களை அந்நோக்கை அடைய செய்யும் ஆற்றல் கொண்டவர் தலைவர் அதன்படி அவ்விலக்கை நோக்கி மற்றவர்களை உற்சாகப்படுத்தி அவர்களை கொண்டு வேலையை செய்வித்து பலன்களை காண்பர். இத்தகைய தலைவர்கள் அனைவரும் அடிப்படையில் வேறுபட்டவர்களாக காணப்படுவதோடு வரையறுக்கப்பட்ட எண்ணிக்கையினராகவும் உள்ளனர். இத்தகைய உலக தலைவர்களை உற்றுநோக்குதல் அவசியமாகும். தேச விடுதலைக்கான தலைவர்களாக மகாத்மாகாந்தி, நெல்சன் மண்டேலா, பிடல்காஸ்ரோ, சேகுவாரா போன்றோர் காணப்பட்டனர். இத்தகைய தலைவர்கள் ஒரே இலக்கை அடைய அவர்கள் கையாண்ட முறைகள், தந்திரோபாயங்கள், திட்டங்கள் என்பன வேறுபட்டே காணப்பட்டன. எவ்வாறு இருப்பினும் இவர்கள் அனைவரும் தலைவர்களே ஆவர்.

இத்தகைய தலைவர்கள் நிறுவனத்தின் வளர்ச்சியிலும், உற்பத்தித்திறன் மற்றும் செயற்றிறனிலும் அதிக செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களாக காணப்படுகின்றனர். அதிலும் ஒரு தலைவரின் அதிகபட்ச இலக்காக கருதப்படுவது நிறுவன ஊழியர்களை வழிப்படுத்தி,

நெறிப்படுத்தி அவர்களின் செயற்றிறனை அதிகரித்து நிறுவன வளர்ச்சிக்கு பங்களிப்பு செய்ய வைப்பதாகும். அதே போன்று நிறுவனங்களில் இக்கட்டான நிலைமைகளின் போதும், தவிர்க்க முடியாத சந்தர்ப்பங்களின் போதும் சில முக்கிய தீர்மானங்களை எடுக்க வேண்டிய நிலை ஏற்படும். இத்தருணத்தில் வினைத்திறனான தீர்மானத்தை எடுத்து நிறுவனத்தை பாதுகாக்கும் பொறுப்பும் தலைவருக்கு உண்டு. ஒரு சிறந்த தலைவரால் மட்டுமே வினைத்திறனான தீர்மானத்தை மேற்கொள்ள முடியும். எனவே பின்வரும் பண்புகள் சிறந்த தலைவர்களிடம் காணப்படும். அவையாவன:

- நிறுவனத்தை தூரநோக்கில் பார்ப்பவராக இருப்பார்
- நிறுவன இலக்குகளை முன்னெடுத்து செல்லும் ஆற்றல் உடையவராக இருப்பார்
- தீர்மானங்களை எடுக்கும் ஆற்றல் மிக்கவராக இருப்பார்
- நம்பகத்தன்மை உடையவராக காணப்படுவார்
- உறுதிதன்மை உடையவராக காணப்படுவார்
- பாரபட்சமற்றவராக, நடுநிலையானவராக இருப்பார்
- மானிடதிறனை கொண்டிருப்பார்
- தொழிநுட்ப திறனை கொண்டிருப்பார்
- தொடர்பாடல் திறனை கொண்டிருப்பார்

மேற்குறிப்பிடப்பட்ட பண்புகளுடன் கூடிய தலைவர் வேலைத்தளத்தில் அவரது குழுவை அல்லது அவருக்கு கீழே பணிபுரியும் நபர்களை வினைத்திறனாக வழிநடத்துவார். தேவைக்கேற்ப அவ்வப்போது மாற்றங்களை செய்து, நிறுவனத்தில் மேலதிக மாற்றத்திற்காக தூரநோக்கை விருத்தி செய்து, அம்மாற்றத்தினால் ஏற்படும் விளைவுகளை ஆராய்ந்து சிறந்த தீர்மானங்களை எடுத்து அதனை திட்டமிட்டு, ஒழுங்கமைத்து, அமுலாக்குவதற்காக தலைமை தாங்கி ஊழியர்களையும், நிறுவனத்தையும் முகாமை செய்பவராகவும் தலைவர் காணப்படுவார். இத்தகைய தலைமைத்துவமானது பின்வரும் வழிகளில் நிறுவனங்களுக்கு இன்றியமையாததாக உள்ளது.

01) இலக்குகளுக்கிடையே இணக்கத்தை ஏற்படுத்தல்

நிறுவனமொன்றில் அந்நிறுவனத்திற்கும் அதன் ஊழியர்களுக்கும் தனித்தனியாக அடைய வேண்டிய இலக்குகள் காணப்படுகின்றன. அத்தகைய இலக்குகளுக்கிடையில் ஒரு சிறந்த தலைவனே இணக்கத்தை ஏற்படுத்தி அதன் மூலம் நிறுவன வெற்றிக்கு வழிவகுக்க முடியும்.

02) குழுச்செயற்பாடுகளை ஒழுங்கமைத்து நெறிப்படுத்தல்

ஒரு தலைவரே அவரின் கீழ் பணிபுரிவோரை வழிப்படுத்தி அவர்களுக்கான பணிகளை ஒழுங்கே வகுத்து அவர்களை அதில் திறமையாக ஈடுபடுத்த முடியும். தலைவர் இல்லாமல் ஒரு செயற்பாட்டை மேற்கொள்வது கடினமானதாகும்.

03) ஊழிய வளத்திலிருந்து உச்ச பயன்பாட்டைப் பெறல்

நிறுவன ஊழியர்களை வினைத்திறனாக வழிநடத்தி அவர்களை அவர்களது வேலையில் முழுமையாக ஈடுபடுத்தி குறைந்த மனித வள செலவுடன் கூடிய உற்பத்தியை செய்வதன் மூலம் உச்ச பயனை அடையச் செய்ய தலைவர் ஒருவர் நிறுவனத்திற்கு அவசியம்.

04) சமூக பொறுப்புக்களை நிறைவேற்றுதல்

ஊழியர்களின் உயர்ந்த வாழ்க்கைத் தரம், உயர் உற்பத்தி திறன், நிறுவன வருமானம், நுகர்வோருக்கான நியாயமான விலை, அரசாங்கத்திற்கான வரி வருமானம், முதலீட்டாளர்களுக்கான இலாபம் ஆகிய சமூக பொறுப்புகளை சரிவர நிறைவேற்ற சிறந்த தலைவர் அவசியம்.

05) மாற்றங்களை அமுல்படுத்தல்

இன்றைய நவீன யுகத்தில் சமூக, பொருளாதார, தொழிநுட்ப மாற்றங்கள் தொடர்ச்சியாக இடம்பெற்று வருகின்றன. இதற்கேற்ப நிறுவனங்களும் தம்மை மாற்ற வேண்டிய தேவைப்பாடு உள்ளது. அதனை ஒரு வினைத்திறனான தலைவருடன் மேற்கொள்வதே வெற்றிகரமான விளைவுகளை ஏற்படுத்தும்.

மேலும் தலைமைத்துவ பாணியினூடாக வேலைத்தளத்தில் பணிபுரிபவர்களின் நடத்தையில் செல்வாக்கு செலுத்த முடியும். மாறுகின்ற இந்த காலகட்டத்திலே தலைமைத்துவமானது பல்வேறு தேவைகளுக்காக வேண்டப்படுகின்ற ஒரு எண்ணக்கருவாக காணப்படுகின்றது. எந்தவொரு தலைவரும் தன்னகத்தே பல்வேறு விதத்திலான தலைமைத்துவ அணுகுமுறைகளை கொண்டிருப்பர். அத்தோடு சந்தர்ப்பங்களுக்கேற்ப அணுகுமுறைகளை மாற்றியும் வெளிப்படுத்துவர். இத்தகைய அணுகுமுறைகளே தலைமைத்துவ கோட்பாடுகளாக மூன்று வகையில் வகுக்கப்பட்டது. அவையாவன:

- 1) பண்பு கோட்பாடு
- 2) நடத்தை கோட்பாடு
- 3) நெகிழ்த்தக்க கோட்பாடு

பண்பு கோட்பாடு

இது தலைவர்களின் உடல் ரீதியான பண்புகள், சமூகப்பண்புகள், ஆளுமை பண்புகள் மற்றும் தனிப்பட்ட பண்புகளை உள்ளடக்கியதாக காணப்படும் மிக பழமை வாய்ந்த கோட்பாடு ஆகும். இப்பண்புகள் மூலம் தலைவர்களை ஏனையவர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்த முடிகிறது. அதுமட்டுமன்றி பண்டைய காலத்தில் தலைமைத்துவ பண்புகள் ஒரு நபருக்கு பரம்பரையாக வருகின்றது என நம்பப்பட்டது. ஆனால் பிற்காலத்தில் அது மறுக்கப்பட்டு ஒரு தலைவருக்கு தேவையான பண்புகள், அனுபவம், மற்றும் பயிற்சி மூலமும் விருத்தி செய்யப்படலாம் என நம்பப்படுகிறது.

நடத்தை கோட்பாடு

பண்பு கோட்பாட்டில் காணப்பட்ட சில குறைபாடுகளை நிவர்த்தி செய்யும் வகையில் உருவாக்கப்பட்ட கோட்பாடு இதுவாகும். இது பண்பு கோட்பாட்டை விட செயல்முறை அனுபவத்தினை கொண்டதாக காணப்படுகிறது. அத்தோடு தலைவர்கள் தமக்கு கீழ் பணிபுரியும் ஊழியர்களை எந்நோக்கோடு பார்க்கிறார்கள் என்பதையும் அடிப்படையாகக் கொண்டு இக்கோட்பாடு உருவாக்கப்பட்டது. நடத்தைக் கோட்பாடானது மிச்சிக்கன் பல்கலைக்கழக ஆய்வுகள் (University of Michigan Studies), ஓகியோ மாநில பல்கலைக்கழக ஆய்வுகள் (Ohio State University studies) மற்றும் முகாமைத்துவ நிலைவரைபு (Managerial Grid) ஆகிய ஆய்வுகள் மூலம் மேற்கொள்ளப்பட்டது. எனவே தலைவர்கள் எவ்வாறு தங்களது நடத்தையை மாற்றுகிறார்களோ அவ்வாறே அவர்களை பின்பற்றும்பவர்களும் செய்வார்கள் என ஆய்வு கூறுகிறது.

நெகிழ்த்தக்க கோட்பாடு

ஒரு குறிப்பிட்ட பண்பும், நடத்தையும் எல்லா திறன்மிக்க தலைவர்களுக்கும் பொருத்தமானதாக காணப்படாது. அதனால் திறன்மிக்க தலைமைத்துவ பாங்கானது நிறுவனத்தின் சூழ்நிலைக்கேற்ப தங்கியுள்ளது எனலாம். ஏனெனில் ஒரு சில பண்புகளும், நடத்தைகளும் குறித்த சந்தர்ப்பத்திற்கு பொருத்தமானதாக காணப்பட்டாலும் பிறதொரு சந்தர்ப்பத்தில் அது மேலும் பொருத்தமற்றதாக மாறிவிடும் என இக்கோட்பாடு வலியுறுத்துகிறது. மேலும் இக்கோட்பாடானது வேலை தொடர்பான தேவைகள், சக ஊழியர்களின் எதிர்பார்ப்பு, நடத்தை, ஊழியர்களின் பண்புகள், எதிர்பார்ப்புகள், நடத்தைகள், நிறுவன கலாசாரம் ஆகிய காரணிகளாலும் சுட்டிக்காட்டப்படுகிறது.

எனவே, தலைமைத்துவம் எனும் எண்ணக்கரு மனிதனது சிந்தனையை மாற்றியமைக்கும், வழிநடத்தும் ஒரு கருப்பொருளாக எல்லா காலமும் இருந்து வந்துள்ளது. தற்காலத்தில் தலைமைத்துவமானது ஒரு நிறுவன முகாமைக்கு இன்றியமையாததாக காணப்பட்டு வருகிறது. இதற்காக பல்வேறு விதமான கோட்பாடுகளும் அணுகுமுறைகளும் கட்டியெழுப்பப்பட்டுள்ளன. இவ்வாறு காலகாலமாக தலைமைத்துவம் எனும் எண்ணக்கரு மாற்றம் பெற்று கொண்டு வருவதனால் இதனை துல்லியமாக வரையறை செய்வது மிகவும் சிரமமான ஒன்றாக உள்ளது. எவ்வாறு இருப்பினும், ஒரு குழுவை அல்லது ஒரு நிறுவனத்தை வழிநடத்தி சென்று வினைத்திறனான உச்ச பெறுபேற்றை பெறுவதற்கு சிறந்த தலைமைத்துவம் அவசியமாகும்.

உசாத்துணை

R, W Griffin, 2005, Management, 8th edi. Published by Biztantra.

<https://www.iwise2.com/leadership-theories-styles-and-approaches>

<https://www.tonyrobbins.com/what-is-leadership/leadership-styles>

பங்குச்சந்தை முதலீடு

Share Market Investment

பைசல் அன்டனட் சாமிளா
உதவி வரிவுரையாளர்
வர்த்தக முகாமைத்துவப் பீடம்
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்.

அறிமுகம்

பங்குச்சந்தை என்பது கம்பனியின் பிணையங்கள் (பங்குகளையும் ஏனைய கொடுக்கல் வாங்கள் உபகரணங்களையும்) கொள்வனவு விற்பனை செய்கின்ற இடமாகும். கொழும்பு பங்குச்சந்தை என்பது உத்தியோகபூர்வமாக பட்டியல்படுத்தப்பட்ட கம்பனிப்பங்குகளின் பரிவர்த்தனையை நிருவகிக்கின்ற நிறுவனமாகும். கொழும்புப் பங்குச்சந்தை கம்பனிகள் சட்டத்தின் கீழ் உத்தரவாதத்தால் வரையறுத்த கம்பனியாகப் பதிவு செய்யப்பட்டுள்ளது.. கொழும்புப்பங்குச்சந்தையை கண்காணிப்புச் செய்யும் அதிகாரம் பெற்ற அரசாங்க முகவர் நிறுவனமாக இலங்கை பிணையங்கள் மற்றும் பரிவர்த்தனை ஆணைக்குழு காணப்படுகின்றது.

இலங்கைப்பிணையங்கள் மற்றும் பரிவர்த்தனை ஆணைக்குழு 1987ம் ஆண்டு 36ம் இலக்க பிணையங்கள் பரிவர்த்தனை ஆணைக்குழு சட்டத்தின் மூலம் ஸ்தாபிக்கப்பட்டது. பின்னர் இச்சட்டமானது 1991ம் ஆண்டு 26ம் இலக்க சட்டம் 2003ம் ஆண்டு 18ம் இலக்க சட்டம் 2009ம் ஆண்டு 47ம் இலக்க சட்டங்களின் மூலம் திருத்தி அமைக்கப்பட்டது.

இலங்கைப் பிணையங்கள் பரிவர்த்தனை ஆணைக்குழுச்சட்டத்தின் நோக்கங்கங்களாக பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்,

- ✓ பிணையங்கள் ஒழுங்காகவும் நியாயமாகவும் முறைமை சார்ந்தவையாகவும் வியாபாரம் செய்யக்கூடியதுமான சந்தையை உருவாக்குதலும் நடத்திச்செல்லுதலும்.
- ✓ பிணையங்கள் சந்தையை முறைமைப்படுத்தலும் அதன் உயர் தொழில் நியமத்தைப் பேணிச்செல்லுதலும்.
- ✓ முதலீட்டாளர்களைப் பாதுகாத்தல்
- ✓ அனுமதிப்பத்திரம் பெற்ற தரகர் ஒருவர் தமது ஒப்பந்தப் பொறுப்பை நிறைவேற்ற முடியாது போனால் ஏற்படும் பணநட்டம் தொடர்பாக முதலீட்டாளர்களைப் பாதுகாப்பதற்கு நட்புநிதி மொன்றைச் செயல்படுத்தல்.

இலங்கைப் பிணையங்கள் பரிவர்த்தனை ஆணைக்குழுவின் கட்டமைப்பு

ஆணைக்குழு பத்து உறுப்பினர்களைக் கொண்டது. அவர்களுக்குள்ளே ஏழு பேர் நிதி அமைச்சரால் பெயர் குறிக்கப்படுவர். அடுத்த மூவரும் தத்தமது உத்தியோகப்புர்வ அதிகாரத்தினால் நியமனம் பெறுகின்றனர். பெயர் குறிக்கப்படும் உறுப்பினர்களில் மத்திய வங்கியின் தலைவரால் பெயர் குறிக்கப்பட்ட மத்திய வங்கியின் பிரதித்தலைவரும் நிதியமைச்சரால் நியமனம் செய்யப்படுகின்ற மேலும் 6 உறுப்பினர்களும் அடங்குவர். சட்டம், நிதி, வணிகம் அல்லது நிருவாக விடயங்களுடன் தொடர்பான ஆற்றலும் முதிர்ச்சியும் பெற்ற அனுபவம் உள்ளவர்கள் என அமைச்சர் கருதும் ஆறுபேர் அவரால் பெயர் குறிக்கப்படுவர். உத்தியோக அதிகாரத்தினால் நியமனம் பெறும் உறுப்பினர்களாக திரைசேரியின் பிரதிச் செயலாளர், கம்பனிப்பதிவாளர், பட்டயக்கணக்காளர், நிறுவனத்தின் தலைவர் ஆகிய மூவரும் உள்ளடங்குவர். நியமனம் பெற்ற உறுப்பினர்களுக்கிடையில் ஒருவர் ஆணைக்குழுவின் தலைவராவர்.

கொழும்பு பங்குச்சந்தை

இலங்கையில் இரண்டாம் தரப்பங்குச்சந்தைக் கருமங்களை மிகவும் ஒழுங்கு முறையாக செயல்படுத்துவதற்கு அவசியமான கட்டமைப்பு வசதிகளை வழங்குவது கொழும்பு பங்குச்சந்தையாகும். கொழும்பு பங்குச்சந்தை இலாபம் பெறுவதைத் தமது அடிப்படை நோக்காகக் கொள்ளாது செயல்பட்டு வருகின்றது.

பங்கு

கம்பனியன் மூலதனத்தைச் சமனான பங்குகளாகப் பிரித்தால் ஒவ்வொரு பிரிவும் பங்காக இணங்காணப்படும். கம்பனி பங்கு வழங்குவதன் பிரதான நோக்கம் கம்பனி வணிகக் கருமங்களை ஆரம்பிக்க அல்லது நடாத்திச்செல்ல தேவையான மூலதனத்தை திரட்டக்கொள்ளுதலாகும். கம்பனி ஆரம்பிக்கும் போது தேவையான ஆரம்ப மூலதனத்தை திரட்டிக் கொள்ள சில வழிமுறைகள் உள்ளன. அதில் ஒரு வழியாக பங்குகளைப் பொதுமக்களுக்கு வழங்குவதன் மூலமாக பொதுமக்களை பங்குரிமையாளர்களாக்கி அந்த மக்களிடமிருந்து கிடைக்கும் பணத்தை வணிகத்தில் ஈடுபடுத்த முடியும்.

பட்டயல்படுத்தப்பட்ட கம்பனி

பங்குச்சந்தைக்குள்ளே தமது பங்குகளை அல்லது தொகுதிக் கடன்களை கொடுக்கல் வாங்கள் செய்வதற்கு அனுமதியைப் பெற்றுள்ள வரையறுத்த பொதுக்கம்பனிகள் பட்டயல்படுத்தப்பட்ட கம்பனிகளாகக் குறிக்கப்படும். இந்தக் கம்பனிகள் பங்குச்சந்தையில் பதிவுப் பெற்றுள்ள கம்பனிகளாகும்.

பங்குகளை கொள்வனவு செய்யும் முறை

1. முதலாம் தரச்சந்தையினூடான கொள்வனவு முறை:

கம்பனி முதலாவது முறையாக பங்குகளை வழங்குதல் இதன் கருத்தாகும். கம்பனி பொதுமக்களுக்குப் பங்குகளை வழங்குதல் மூலமாக தமது கம்பனிக்குத் தேவையான நிதியை அல்லது மூலதனத்தை திரட்டிக் கொள்கின்றது.

2. இரண்டாம் தரச்சந்தையினூடான கொள்வனவு முறை:

முதலாம் தரச்சந்தையில் பெற்றுக்கொண்ட பங்குகளை மீண்டும் ஒவ்வொருவருக்கிடையில் கொடுக்கல் வாங்கல் செய்யும் சந்தர்ப்பம் அல்லது நிலைமை இரண்டாம் தரச்சந்தை என குறிக்கப்படும். முதலாம் தரச்சந்தையில் பங்கு கொள்வனவு செய்தல் மட்டுமே நிகழும். எனினும், இரண்டாம் தரச்சந்தையில் பங்குகளை கொள்வனவு, விற்பனை செய்தல் ஆகிய இரு கருமங்களும் இடம்பெறும். முதல் தரச்சந்தை, இரண்டாம் தரச்சந்தைகளில் பங்குகளை கொள்வனவு செய்தலின் போது மத்திய வைப்புக்கணக்கு திறத்தல் கட்டாயமானதாகும்.

தரகர் நிறுவனமும் அவற்றின் தொழிற்பாடும்

பங்குச்சந்தைக்கருமங்களை நிகழ்த்துவதற்கு அதாவது பங்குகள், தொகுதிக்கடன்களை கொள்வனவு செய்யும் எல்லா முதலீடுகளும் தரகர் நிறுவனத்தினூடாகச் சந்தைக்குப் பிரவேசித்தல் வேண்டும். முதலீட்டாளருடைய கொள்வனவுக்கட்டளைகளையும் விற்பனைக்கட்டளைகளையும் பொறுப்பேற்கப்படுதலும் அவற்றை நடைமுறைப்படுத்தலும் பங்கு அல்லது தொகுதிக்கடன் முதலீடு தொடர்பாக தேவையான முதலீட்டு ஆலோசனைகளை வழங்குவதும் சந்தைப்பகுப்பாய்வுக்கருமங்களை நிகழ்த்தலும் சந்தை ஆய்வு அறிக்கையை தயாரித்தல் மூலமாக முதலீட்டாளர்களுடைய அனுகூலங்களை உச்சமாக்குவதற்கு உதவி செய்தல் ஆகியன தரகர் நிறுவனத்தினால் வழங்கப்படும் சேவையாகும்.

கொழும்புபங்குச்சந்தையில் கொடுக்கல் வாங்கல் செய்யப்படும் பிணையங்களின் வகைகள்

✓ சாதாரண பங்கு:

பங்குச்சந்தை முதலீட்டாளர்களுக்கிடையில் மிகவும் விரும்பப் பெற்ற அதிகமான அதிகமான கொடுக்கல் வாங்கல் செய்கின்ற பங்குகள் சாதாரண பங்குகளாகும்.. இந்தப்பங்குகளை கொள்வனவு செய்வதால் முதலீட்டாளர்கள் கம்பனியின் உரிமையாளர்களாக மாறுவதுடன் வருடாந்த பொதுச்சபைக் கூட்டத்திலும் பங்கு கொள்ளும் சந்தர்ப்பம் கிடைக்கும். இந்தப் பங்குகளில் முதலீடு செய்கின்ற முதலீட்டாளர்களுக்கு கம்பனிக்கு கிடைக்கும் இலாபத்தில் குறித்த சதவீதம் கிடைக்கின்ற போதும் இலாபத்தில் கிடைக்கும் பாகத்தின் அளவு நிலையானதல்ல. அதே போல முதலீடு செய்யப்படும் கம்பனியில் வருடாந்த அறிக்கை கிடைப்பதற்கும் இந்த பங்குரிமையாளர்களுக்கு சந்தர்ப்பம் கிடைக்கும். சாதாரண பங்குகள் பற்றி அவதானிக்கும் போது அதில் வாக்குரிமையைப் பயன்படுத்தக்கூடிய சாதாரண பங்கு வாக்குரிமையை பயன்படுத்த முடியாத சாதாரணப்பங்கு என இரு வகையுண்டு. வாக்குரிமையை பயன்படுத்தக்கூடிய உரிமையாளர்களுக்கு வருடாந்த பொதுச்சபைக்கூட்டத்தில் வாக்களிக்கும் உரிமை கிடைக்கின்றது. வாக்குரிமையை பயன்படுத்த முடியாத சாதாரணப்பங்கு உரிமையாளர்களுக்கு அச்சந்தர்ப்பம் கிடைக்காது.

✓ முன்னுரிமைப்பங்கு

சாதாரண பங்கு உரிமையாளர்கள் போலல்லாது முன்னுரிமைப்பங்குகளைக் கொள்வனவு செய்பவர்களுக்கு கம்பனியில் உரிமை ஏற்படுவதில்லை. எனினும் கம்பனி உழைக்கும் இலாபத்தில் நிச்சயிக்கப்பட்ட அளவை பெற்றுக்கொள்ள இப்பங்கு உரிமையாளர்களுக்கு வாய்ப்பு ஏற்படுகின்றது.

✓ பங்கு ஆணைப்பத்திரம்

எதிர்காலத்தில் நிச்சயிக்கப்பட்ட விலைக்கு கம்பனியின் பங்குகளைக் கொள்வனவு செய்யும் உரிமையை அளித்து இப்பொழுது வழங்கப்படும் ஆவணமாக பங்கு அதிகாரப்பத்திரத்தை குறிப்பிட முடியும். பங்கு கொள்வனவு செய்யும் முறையிலேயே பங்கு அதிகாரப்பத்திரத்தையும் கொள்வனவு விற்பனை செய்ய முதலீட்டாளர்களால் முடியும். பட்டியல்படுத்தப்பட்ட கம்பனிகளுக்கிடையில் மிகச் சில கம்பனிகள் பங்கு அதிகாரப்பத்திரத்தை வழங்கியிருப்பதால் பங்குச்சந்தை முதலீட்டாளர்களுக்கிடையில் மிகவும் விருப்பப்பெற்ற முதலீட்டு ஊடகமாக மாறியிருக்கவில்லை பங்கு உத்தரவுபத்தில் முதலீடு செய்யும்போது உரிய முதலீடு பங்குகளாக எதிர்காலத்தினதிலேயே மாறுவதால் இது சாதாரணமாக நீண்டகால முதலீடாகக் கருதப்படுகின்றது.

✓ அரசு கடன்பிணையங்கள்

அரசினால் பிறப்பிக்கப்படும் திறைசேரி உண்டியல்களும் பிணையங்களும் இதில் அடங்கும். அரசு குறுங்கால கடன் தேவையை திறைசேரி உண்டியல்களின் மூலமாகவும் நீண்ட காலக்கடன் தேவையை திறைசேரி பிணையங்கள் மூலமாகவும் புரத்தி செய்து கொள்கின்றது. கொழும்புப்பங்குச்சந்தையில் பயன்படுத்தப்படுகின்ற DEX என்னும் கொடுக்கல் முறை ஊடாக அரசினால் வழங்கப்படும் திறைசேரி உண்டியல்களையும் பிணையங்களையும் கொள்வனவு செய்யமுடியும். நட்ட அச்சம் மிக இழிவான முதலிடாக இவை கருதப்படுகின்றது. திறைசேரி உண்டியல்களில் செய்யப்படும் முதலீடுகள் மிகக் குறுங்கால முதலீடாகும். திறைசேரி பிணையங்களில் செய்யப்படும் முதலீடுகள் நீண்ட கால முதலீடுகளாகும்.

பங்கு முதலீட்டின் அனுகூலங்கள்

- ✓ **மூலதன இலாபம்:** பங்கொன்றின் விற்பனை விலை அதன் கொள்வனவு விலையை விட அதிகரிக்குமானால் பங்கு முதலீட்டாளர் அதன் மூலமான பங்கிலாகத்தைப் பெறுவர்.
- ✓ **பங்கிலாபம்:** கம்பனி தனது வணிகக்கருமங்களை நடாத்தியதால் உழைத்த தேறிய இலாபத்தில் கம்பனிப் பங்குரிமையாளருக்கு பகிர்வது பங்கிலாபம் என அழைக்கப்படும்
- ✓ **ஒதுக்கம் மூலதனமாக்கப்படல்:** இதில் கம்பனியிடம் உள்ள ஒதுக்கம் மூலதனப்பங்குகளாக மாற்றப்படும். இதன் மூலமாக பங்கு உரிமையாளருக்கு குறித்த விகிதத்தில் புதிய பங்குகள் கிடைக்கும். மேலும், ஒதுக்கம் மூலதனமாக்கப்படலில் கம்பனியிக் கூறப்பட்ட மூலதனம் அதிகரிக்கும்.
- ✓ **உரிமை வழங்கல்:** கம்பனியால் தமது நிகழ்காலப் பங்குரிமையாளருக்கு குறித்த விகிதத்தில் மீண்டும் பங்குகளை அளித்தலாகும். இது நிகழ்காலச்சந்தையில் அந்தக் கம்பனியின் பங்குகள் கொடுக்கல் வாங்கல் செய்யப்படுகின்ற விலையை விடக்குறைவான விலைக்கு இப்பங்குகளைக் கொள்வனவு செய்ய அந்தப் பங்குரிமையாளருக்கு சந்தர்ப்பம் கிடைக்கின்றது.

உசாத்துணை

<http://www.sec.gov.lk/>

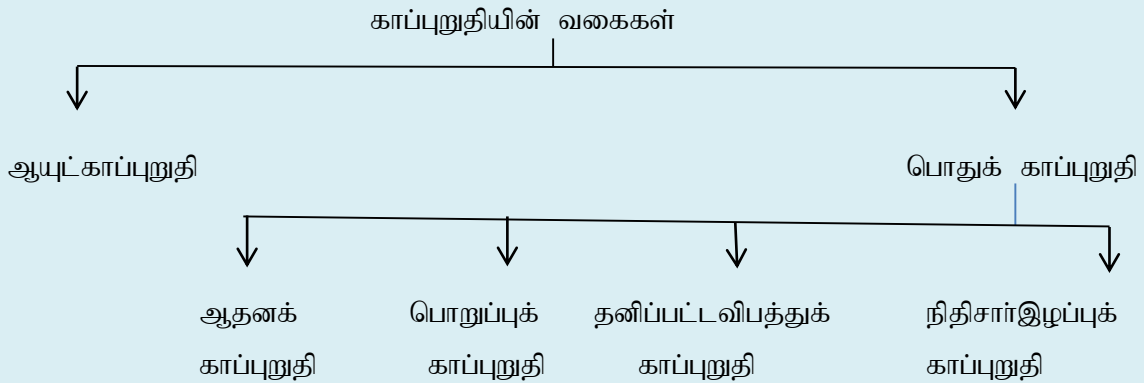
<https://www.cse.lk/home/market>

காப்புறுதியின் முக்கியத்துவம்

Importance of Insurance

கணேசன் சுகன்யா
உதவி வரிவுரையாளர்
வர்த்தக முகாமைத்துவப் பீடம்
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்.

தற்கால நவீன பொருளாதார சமூக மாற்றங்களுக்கேற்ப காப்புறுதியின் பங்களிப்பு முக்கியத்துவம் பெறுகின்றது. காப்புறுதியானது ஆயுட்காப்புறுதி பொதுக்காப்புறுதி என இரு வகைப்படும். எதிர்காலத்தில் எதிர்பாராமல் உயிருக்கு ஏற்படும் இழப்புகளுக்கு பணரீதியான இழப்பீட்டினை பெற்றுக்கொள்ள காப்புறுதி செய்பவருக்கும் காப்புறுதிக் கம்பனிக்குமிடையில் ஏற்படுத்தப்படுகின்ற ஒப்பந்தம் ஆயுட்காப்புறுதியாகும். மற்றும் எதிர்காலத்தில் எதிர்பாராமல் உடமைகளுக்கு ஏற்படும் இழப்புகளுக்கு பண ரீதியான இழப்பீட்டினைப் பெற்றுக் கொள்ள காப்புறுதி செய்பவருக்கும் காப்புறுதிக் கம்பனிக்குமிடையில் ஏற்படுத்தப்படுகின்ற ஒப்பந்தம் பொதுக்காப்புறுதியாகும்.



காப்புறுதிக் கோட்பாடுகள்

காப்புறுதி செய்கின்ற உரிமைத்தத்துவம்

சொத்தொன்றை அல்லது ஆயுளை காப்புறுதி செய்து கொள்கின்ற போது காப்புறுதி செய்கின்ற சொத்தின் மீது அல்லது ஆயுளின் மீது பூரணமான உரிமை இருத்தல் வேண்டும். அதாவது சொத்தொன்று அல்லது ஆயுள் இருப்பதனால் பணரீதியான நன்மையையும் சொத்து ஆயுள் ஒன்று இல்லாது போவதனால் நிதி ரீதியான நட்டமும் ஏற்படும் தன்மை உடையதாக இருத்தல் காப்புறுதி செய்யக்கூடிய உரிமை எனப்படும். காப்புறுத்தக்கூடிய நலனுக்கு உதாரணமாக பின்வருவனவற்றை குறிப்பிடலாம்.

1. 18 வயதுக்கு மேற்பட்ட தனியாள் தமது ஆயுளை காப்புறுதி செய்தல்
2. சொத்தொன்றின் உரிமையாளர் தன்னுடைய சொத்தினை காப்புறுதி செய்து கொள்ளல்.
3. கணவன் மனைவியின் ஆயுளையோ மனைவி கணவனின் ஆயுளையோ காப்புறுதி செய்து கொள்ளல்.
4. பொருளொன்றை ஈடாக பெறுபவனுக்கு தாம் ஈடாக பெற்றுக் கொண்ட நகைகளினை காப்புறுதி செய்யும் உரிமை காணப்படுகின்றது.
5. கடன் கொடுத்தோர் கடன் பட்டோனின் ஆயுளை கடன் தொகைக்கு காப்புறுதி செய்து கொள்ளலாம்.

மிக்குயர் உச்ச தன் நம்பிக்கை தத்துவம்

ஆயுளை அல்லது சொத்தொன்றினை காப்புறுதி செய்து கொள்கின்ற போது காப்புறுதி செய்பவரும் காப்புறுதி அளிப்பவரும் காப்புறுதி ஒப்பந்தம் தொடர்பான சகல விடயங்களையும் ஒளிவும் மறைவுமின்றி வெளிப்படுத்தல் வேண்டும் என்பதே மிக்குயர் தன்னம்பிக்கை தத்துவமாகும்.

கிட்டிய காரணித்தத்துவம் / அண்மைக் காரணித்தத்துவம்

ஆயுளை அல்லது சொத்தொன்றினை குறிப்பிட்டதொரு அபாயம், இடர் அல்லது நிகழ்ச்சிக்கு எதிராக காப்புறுதி செய்யப்பட்டிருக்கின்ற போது அவ் இடர், ஆபத்து, இழப்பு ஏற்பட்டால் மாத்திரமே இழப்பீடுகள் வழங்கப்படும் எனவும் காப்புறுதி ஒப்பந்தத்தில் குறிப்பிடப்படாத அபாயம் அல்லது இடர்களினால் ஏற்படும் இழப்புகளுக்கு இழப்பீடுகள் வழங்கப்படமாட்டாது என்பதுவும் அண்மைக் காரணித்தத்துவம் எனப்படும்.

இழப்பீட்டுத் தத்துவம்

காப்புறுதி செய்து கொள்ளப்பட்ட சொத்தொன்று இழப்புக்கு உட்படுகின்ற போது ஏற்பட்ட இழப்புத் தொகை மாத்திரமே இழப்பீடாக வழங்கப்படும் என்பதாகும். அதாவது சொத்து இழப்புக்கு உட்படுகின்ற போது ஏற்பட்ட இழப்புத் தொகையை மாத்திரம் இழப்பீடாக பெற்றுக் கொள்வதன் மூலம் காப்புறுதி செய்து கொண்டவர் பழைய நிலைமைக்கு வரலாமே தவிர இலாபமடைந்து கொள்ள முடியாது என்பதாகும்.

இழப்பீட்டுத் தத்துவத்துடன் தொடர்புபட்ட பின்வரும் உப தத்துவங்கள் காணப்படுகின்றன.

1. பங்களித்தல் தத்துவம்
2. பகர உரிமை தத்துவம்

பங்களித்தல் தத்துவம்

குறிப்பிட்டதொரு சொத்தினை ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட காப்புறுதி நிறுவனங்களில் காப்புறுதி செய்து குறிப்பிட்ட சொத்துக்கு ஆபத்து ஏற்படும் போது ஏற்பட்ட இழப்பீட்டுத் தொகை மட்டம்

அத்தனை காப்புறுதி நிறுவனங்களினாலும் தமது ஒப்பந்தப் பெறுமதி விகிதாசார அடிப்படையில் பகிர்தளிக்கப்படும் என்பதே பங்களித்தல் தத்துவம் எனப்படும்.

பகர உரிமை தத்துவம்

காப்புறுதி செய்யப்பட்ட சொத்தொன்று இழப்புக்கு உட்படுத்தப்பட்டு காப்புறுதி நிறுவனத்தினால் இழப்பீடுகள் வழங்கப்பட்டதன் பின்னர் குறித்த சொத்தினால் ஏற்படும் பிற நலன்களும் நன்மைகளும் வெளித்தரப்பினர்கள் மீது இழப்பை ஏற்படுத்தியமை தொடர்பில் சட்ட நடவடிக்கை மேற்கொள்ளப்படக்கூடிய நலன்கள் நன்மைகள் பெறக்கூடிய சகல உரிமைகளினையும் காப்புறுதி செய்து கொண்டவர் காப்புறுதி நிறுவனத்திற்கு மாற்றிக் கொடுக்க வேண்டும் என்பதே பகர உரிமை அல்லது பதிலாள் வைப்பு தத்துவம் எனப்படும்.

காப்புறுதியில் ஏற்படக்கூடிய எல்லா ஆபத்துகள் இடர்களினையும் காப்புறுதி செய்வது சாத்தியமாகாது எனவே காப்புறுத்த முடியாத இடர்களாக பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

- ✓ இயற்கையாகவும் இயல்பாகவும் சொத்துக்களுக்கு ஏற்படும் நட்டங்கள்.
- ✓ வியாபார ரீதியான கேள்வி வீழ்ச்சி விலை வீழ்ச்சிகளினால் ஏற்படுகின்ற நட்டங்கள்.
- ✓ முகாமைத்துவ திட்டமிடுதல் தீர்மானம் எடுத்தல் குறைபாடுகள் காரணமாக ஏற்படும் நட்டங்கள்.
- ✓ கால நாகரீக மாற்றங்களினால் ஏற்படும் நட்டங்கள்.
- ✓ தொழில் நுட்ப மாற்றங்களினால் ஏற்படும் பழமையாதல் நட்டங்கள்.
- ✓ பணரீதியாக அளவிடப்பட முடியாத நிச்சயப்படுத்த முடியாத தோல்விகள்.

எவ்வாறாயினும் ஒரு இடர் அல்லது நட்டம் காப்புறுத்தக் கூடிய தேவைப்பாடுகளை கொண்டிருந்தால் மட்டுமே காப்புறுதி செய்து கொள்ள முடியும். அவையாவன

- ✓ எதிர்வு கூறக்கூடியதாக இருத்தல் : எதிர்காலத்தில் ஏற்படக் கூடிய நட்டங்கள் அடிப்படையில் கணிக்க முடிதல் வேண்டும்.
- ✓ நிச்சயிக்கக் கூடியதாக இருத்தல் : நட்டம் ஏற்படுவதற்கான காரணம் இடம் நேரம் அளவு நிச்சயிக்கக்கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும்.
- ✓ தற்செயலான நிகழ்வாக இருத்தல் வேண்டும் : நட்டம் நிச்சயமாக நிகழ்வதாக அல்லாமல் தற்செயலாக ஏற்படுவதாக இருத்தல் வேண்டும்.
- ✓ தொடர்புகள் அற்றதாக இருத்தல் வேண்டும் : ஏற்பட்ட நட்டம் மற்றொரு காப்புறுதி நட்டத்துடன் தொடர்பு படுவதாக இல்லாமல் சுயாதீனமானதாக இருத்தல் வேண்டும்.
- ✓ சட்ட விரோதமாக இல்லாதிருத்தல் : சட்ட ரீதியாக ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்ட சம்பவங்களுக்கே காப்புறுதிகள் செய்து கொள்ள முடியும்.

- ✓ காப்புறுத்தக்கூடிய உரிமை இருத்தல் : காப்புறுதி செய்து கொள்ளப்படும் சொத்தின் மீது அல்லது ஆயுளின் மீது பூரணமாக உரிமைகளை கொண்டமைந்ததாக காணப்படுதல் வேண்டும்.

நிதி ரீதியான நட்டங்களைப் பரம்பல் செய்வதன் மூலம் காப்புறுதி முறையையானது தனிப்பட்டவர்களுக்கும் குடும்பத்திற்கும் கைத்தொழில்களுக்கும் மற்றும் வர்த்தக முயற்சிகளுக்கும் நேரடியாகவும் மறைமுகமாகவும் பெருமளவு நன்மைகளை வழங்குகின்றது. தனிப்பட்டவர் அகால மரணம் உடல் பலவீனம் அல்லது பிணிக்கு ஆட்பட்டவர் ஆகையில் ஆயுட்காப்புறுதியின் ஊடான இழப்பீட்டின் மூலம் அவர் மன ஆறுதல் அடைவதோடு பணத்தை சேமிப்பதன் மூலம் சிறந்த வாழ்கை நிலையினை அடைவதற்கும் வாய்ப்பளிக்கின்றது. தற்கால வணிகங்களின் பாரியளவான முதலீடுகளை பாதுகாப்பதற்கும் மேலதிக முதலீடுகளை ஊக்குவிப்பதற்குமான ஒரு கருவியாக காப்புறுதி காணப்படுகின்றது. காப்புறுதி நட்டங்களை குறைப்பதற்கான ஓர் வழி முறையாக காணப்படுவதோடு இன்று தொழிற்சாலைகளில் உபயோகிக்கப்படும் தீயணைப்பு முறைகளும் பாதுகாப்பு உபகரணங்களும் காப்புறுதி ஸ்தாபனங்களின் சிபாரிசு மூலம் அறிமுக படுத்தப்பட்டவை என்பது குறிப்பிடத்தக்கதாகும். இவ்வாறான காப்புறுதிகளின் மூலம் நாட்டு மக்களின் சேமிப்பு முதலீடு வேலைவாய்ப்பு என்பன அதிகரிப்பதோடு இது பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு இட்டுச் செல்லும் என்பதில் எவ்வித ஐயமும் இல்லை.

உசாத்துணை

- <http://kalyan-city.blogspot.com/2011/03/principles-of-insurance-7-basic-general.html>
- <http://www.yourarticlelibrary.com/insurance/the-role-and-importance-of-insurance-explained/7540>
- <https://www.tomorrowmakers.com/articles/insurance-basics/the-importance-of-insurance>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Insurance>

சந்தைப்படுத்தல் கலவை

Marketing mix

கதிரேஷன் பெளரணி
உதவி வரிவுரையாளர்
வர்த்தக முகாமைத்துவப் பீடம்
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்.

சந்தைப்படுத்தல் கலவையானது சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான நடவடிக்கைகள் மற் றும் தந்திரோபயங்களை குறிக்கின்றது. ஒரு நிறுவனமானது சந் தையில் அதன் உற்பத்திப் பொருட்களை மற்றும் வியாபாரக்குறியினை சிறந்ததொரு முறையில் மேம்படுத்தவதற் கு இச் சந்தைப்படுத்தல் கலவையினை பயன்படுத்துகின்றது. ஆரம்ப காலங்களிலிருந்து இச்சந்தைப்படுத்தல் கலவையானது 4P's என்று அழைக்கப்பட்டு வருகின்றது. இதனை சந்தைப்படுத்தல். வல்லுனர் இ.ஜெரோம் மெக்கார்த்தி (E. Jerome Mccarthy) 1960 களில் உருவாக்கியுள்ளார். இந்த வகையானது உலகம் முழுவதிலும் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகின்றது.

இச்சந்தைப்படுத்தல் கலவையானது இரண்டு வகையாக பிரிக்கப்படுகின்றது.

1. உற்பத்தி தொடர்பான சந்தைப்படுத்தல் கலவை
2. சேவை தொடர்பான சந்தைப்படுத்தல் கலவை

உற்பத்தி தொடர்பான சந்தைப்படுத்தல் கலவை

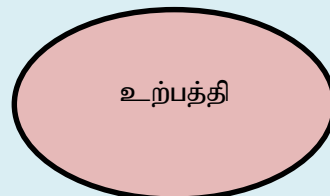
உற்பத்தி தொடர்பான சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் பின்வருவன அடங்குகின்றன.

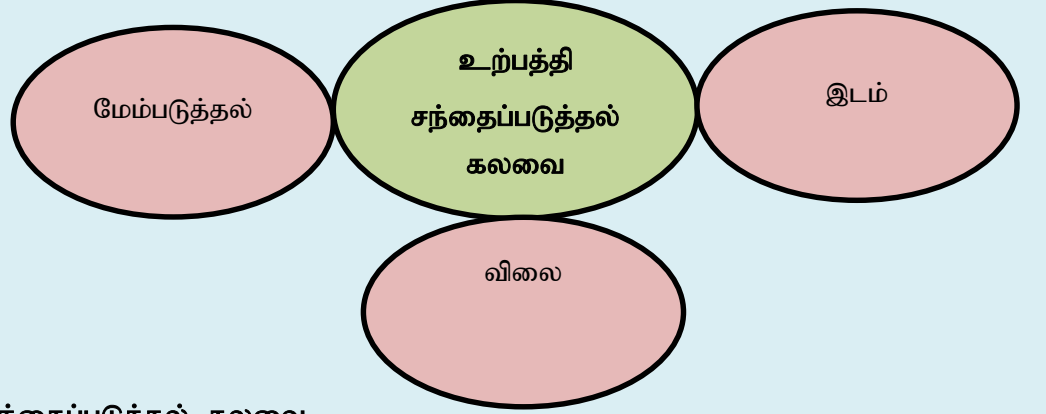
உற்பத்தி (Product)

விலை (Price)

இடம் (Place)

மேம்படுத்தல் (Promotion)





சேவை தொடர்பான சந்தைப்படுத்தல் கலவை

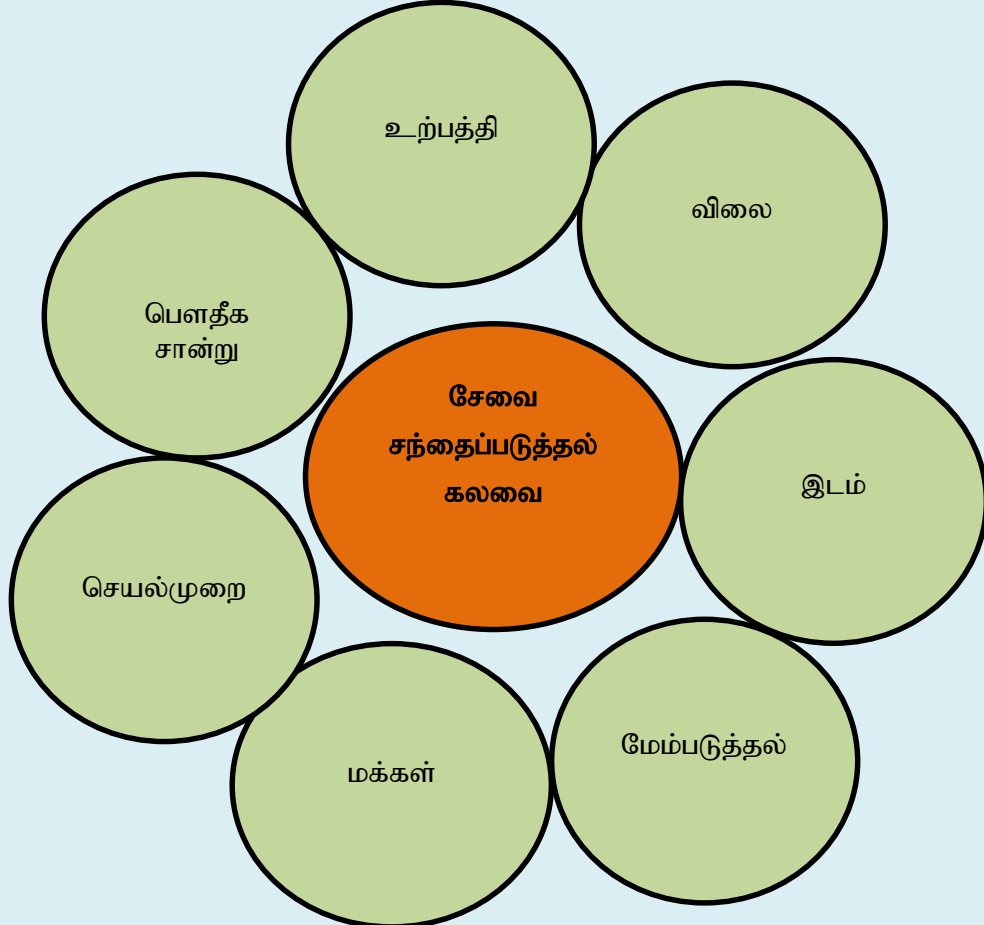
உற்பத்தி சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளுக்கு சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் 4 மாறிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்ற போதிலும் சேவைச்சந்தைப்படுத்தலின் போது 4 மாறியுடன் சேர்த்து மேலதிகமான 3 மாறிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. அவையாவன,

மக்கள் (People)

செயல்முறை (Process)

பௌதீக சான்று (Physical evidence)

மேலும் இவை விரிவுப்படுத்தப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் கலவை என அழைக்கப்படுகின்றது.



இச்சந்தைப்படுத்தல் கலவையானது ஒரு வணிகத்திட்டத்திற்கு மிக முக்கிய வகிப்பங்கினை வகிக்கின்றது. இக்கலவையானது சரியான பொருளை சரியான இடத்தில் சரியான நேரத்தில் சரியான விலையில் நுகர்வோருக்கு சென்றடைவதற்கான பாரிய பங்களிப்பினை புரிகின்றது.

சந்தைப்படுத்தல் கலவை மாறிகள்.

உற்பத்தி சந்தைப்படுத்தல் கலவை

உற்பத்தி (Product)

உற்பத்தி என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட குழுவினரின் தேவைகளை "ர்த்தி செய்ய உருவாக்கப்பட்ட அல்லது தயாரிக்கப்படும் உருப்படியாகும். இத்தயாரிப்பானது சில வேலைகளில் தொட்டுணரக்கூடியதாக (tangible) அல்லது தொட்டுணர முடியாததாக (intangible) இருக்கும். காரணம் இது சில வேலைகளில் உற்பத்தி பொருளாகவோ அல்லது சேவையாகவோ இருக்கலாம்.

ஆரம்பத்திலேயே சந்தையாளர்கள் சந்தைக்கு தேவைப்படும் சரியான வகை உற்பத்தியை உறுதிப்படுத்திக்கொள்ள வேண்டும். அவ்வாறு உறுதிப்படுத்திக்கொள்ளும் சந்தர்ப்பத்திலேயே தனக்கென்று ஒரு இடத்தினை உலகளாவிய சந்தையில் கைப்பற்றிக்கொள்ள முடியும். அதனோடு தனது உற்பத்திக்கு ஒரு கேள்வியினையும் (demand) உருவாக்க முடியும்.

இவ்வற்பத்தி பொருளானது சில வாழ்க்கை கட்டங்களை கொண்டதாக இருக்கும்.

1. அறிமுக கட்டம் (Introduction phase)
2. வளர்ச்சி கட்டம் (Growth phase)
3. முதிர்ச்சி கட்டம் (Maturity phase)
4. வீழ்ச்சி கட்டம் (Sales decline phase)

ஆகவே சந்தையாளர்கள் இவ்வற்பத்தி வாழ்க்கை கட்டங்களை சரியான முறையில் கையாள வேண்டும். விற்பனை சரிவு நிலைக்கு வந்தவுடன் இன்னும் அதிகமான தேவைகளைத் தூண்டுவதற்காக சந்' தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் உற்பத்திகளை புதிதாக மாற்றுதல் அவசியமாகும்.

சந்தையாளர்கள் சரியான உற்பத்தி கலவையை உருவாக்க வேண்டும். அவர்களது உற்பத்தி வரிசையின் ஆழத்தை விரிவாக்குவதன் மூலமாகவோ அதிகரிப்பதன்

மூலமாகவே தற் போதைய சந்தையில் தனக்கென ஒரு இடத்தை கைப்பற்றிக்கொள்ளக் கூடியதாக இருக்கும்.

சரியான உற்பத்தி கலவையை உருவாக்குவதற்கு சந்தையாளராக நாம் பின்வரும் கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்க வேண்டும்.

1. வாடிக்கையாளராக சேவையிலோ அல்லது தயாரிப்புகளிலேயோ எதை விரும்புகிறார்கள்?
2. வாடிக்கையாளர்கள் அதை எவ்வாறு பயன்கடுத்தகிறார்கள்?
3. வாடிக்கையாளர்களின் தேவை விருப்பங்களை ” ர்த்தி செய்ய என்ன அம்சங்கள் தேவைப்படும்?
4. உற் பத்தியின் பெயர் கவர்ச்சியுள்’ ள பெயராக இருக்கின்றதா?
5. உற்பத்தி உங்கள் போட்டியாளர்களின் உற்பத்தி பொருளிலிருந்து வேறுபடுகின்றதா?

ஆகவே மேற்கூறிய விபரங்களை கருத்தில் கொண்டே ஒரு உற்பத்தி கலவையானது உருவாக்கப்பட வேண்டும்.

விலை (Price)

சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் விலை ஒரு முக்கியமான கூறு ஆகும். உற்பத்தியின் விலை அடிப்படையிலேயே ஒரு வாடிக்கையாளர் அதை அனுபவிக்க பணம் செலுத்துகின்றனர்.

ஒரு நிறுவனத்தின் லாபம் மற்றும் நிலைத்திருக்கும் தன்மையினை நிர்ணயிக்கும் விதமாகவே இவ்விலையானது தீர்மானிக்கப்படுகின்றது. நுகர்வோரின. மனதில் சந்தையாளர்களின் உற்பத்தியை உணர வைப்பதில் விலையே முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது. விற்பனையாளர்கள் உற்பத்தியின் விலையை நிர்ணயிக்கும் போது உற்பத்தி பொருளுக்கான பெறுமதியினை கருத்தில் கொள்ளல் வேண்டும்.

இடம் (Place)

இடம் என்பது பொருள் சேவையை கொள்வனவு செய்பவரும் விற்பனை செய்பவரும் சந்திக்கும் ஓர் இடமாகும்.ஆகவே பொருளை கொள்வனவு செய்பவர்களுக்கு அனுகக்கூடிய ஒரு இடத்திலேயே சந்தையாளர்கள் உற்பத்திகளை விநியோகிக்க வேண்டும்.

மேம்படுத்தல் (Promotion)

மேம்படுத்தல் என்பது மேம்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை பயன்படுத்தி உற்பத்தி அல்லது வியாபாரக்குறி அங்கீகாரம் மற்றும் விற்பனையை உயர்த்துதல்ஆகும்.

விற்பனை நிறுவனங்கள் வாடிக் கையாளரிடம் சிறந்ததொரு உறவுமுறையை மேம்படுத்தி விளம்பர தந்திரோபாயங்களை கையாள வேண்டும்.

சேவை சந்தைப்படுத்தல் கலவை

சேவைகளின் சிக்கலான பண்புகளால் உற்பத்தி சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் 4 மாறிகளுக்கும் மேலதிகமாக பின்வரும் 3 மாறிகள் சேவைச்சந்தைப்படுத்தலுக்கு தேவைப்படுகின்றது.

மக்கள் (People)

ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தலுக்கு அந்நிறுவனத்தில் பணிபுரியும் தொழிலாளர்கள் மிகவும் அவசியம். ஏனெனில் அவர்களே வாடிக்கையாளரோடு நேரடியாக தொடர்பினை மேற்கொள்கின்றனர். ஆகவே சரியான முறையில் வேலைப்பாடுப்பாய்வினை மேற்கொண்டு ஆட்சேர்ப்பில் ஈடுபட்டு அவர்களுக்கு தகுந்த பயிற்ச்சியினை வழங்கல் வேண்டும்.

செயல்முறை (Process)

நிறுவனத்தின் அமைப்புக்கள் மற்றும் செயல்முறைகள், ஒரு வியாபார நடவடிக்கையில் பாரியளவான தாக்கத்தினை ஏற்படுத்தி வருகின்றது. எனவே, செலவினங்களைக் குறைக்க நன்கு வடிமைக்கப்பட்ட செயல்முறை இருப்பதை உறுதி செய்ய வேண்டும்.

பௌதீக சான்று (Physical evidence)

சேவை வணிகமொன்றில் சேவையை வழங்கியதற்கான பௌதீக சான்று ஒன்று இருத்தல் வேண்டும். மேலதிகமாக ஒரு வணிகம் மற்றும் அதன் உற்பத்திகள் எவ்வாறு சந்தையில் உணரப்படுகின்றது தொடர்பான சான்றுகள் அவசியம்.

ஆகவே இச்சந்தைப்படுத்தல் கலவை மாறிகளானது ஒரு வணிகத்தின் வளர்ச்சிக்கு வழிகாட்டலாக அமைவதோடு ஒரு வணிகத்தினை இன்னுமொரு வணிகத்திடமிருந்து வேறுப்படுத்தி காட்டவும் பாரியளவான பங்களிப்பினை செய்துவருகின்றது.

உசாத்துணை

- <http://marketingmix.co.uk/>
- https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm